

VU Research Portal

Donateursvertrouwen: Vijf jaar Nederlands Donateurspanel

Bekkers, R.H.F.P.; Stam, B.; Van Rooij, F.; Meyaard, R.

2011

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Bekkers, R. H. F. P., Stam, B., Van Rooij, F., & Meyaard, R. (2011). *Donateursvertrouwen: Vijf jaar Nederlands Donateurspanel*. WWAV.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl

DONATEURS VERTROUWEN

VIJF JAAR NEDERLANDSE DONATEURSPANEL
MET O.A. 'HEART OF THE DONOR' SPECIAL

WWAV

WWW.WWAV.NL



Titel: Donateursvertrouwen

Subtitel: Vijf jaar Nederlandse Donateurspanel

Met o.a. 'Heart of the Donor' special

Uitgegeven door: WWAV

Copyright © 2011 WWAV

Auteurs: René Bekkers, Baukje Stam,

Fons van Rooij en Remco Meyaard

Eindredactie: Jeroen Talens

Ontwerp: WWAV

ISBN: 978-90-816352-2-6

Overname van teksten uit dit boek is alleen toegestaan met de volgende bronvermelding: *Uit 'Donateursvertrouwen' een uitgave van WWAV (www.wwav.nl)*



INHOUD

I	Inleiding Fons van Rooij	7
II	Donateursvertrouwen en geefgedrag, resultaten van vijf jaar NDP René Bekkers	11
III	December 2010, meting van donateursvertrouwen door het NDP Baukje Stam en Remco Meyaard	17
IV	Heart of the Donor, een vergelijkend onderzoek over geven en geefmotieven tussen de Verenigde Staten en Nederland Baukje Stam en Fons van Rooij	27
V	Geefmotieven René Bekkers en Andrew Day	39
VI	Een greep uit NDP 2005 - 2010	41
VII	Over de auteurs	49



INLEIDING

FONS VAN ROOIJ

Een zeer groot deel van de Nederlanders doneert regelmatig aan goede doelen. Ze zijn ervan overtuigd dat ze hiermee bijdragen aan het oplossen van een maatschappelijk vraagstuk. De meeste donaties zijn relatief bescheiden. Toch ligt het aan goede doelen beschikbaar gestelde vermogen op drieënhalf miljard euro per jaar. Dat komt per hoofd van de bevolking neer op ruim 200 euro.

Het leeuwendeel van deze donaties gaat naar een beperkt aantal goede doelen. Het Centraal Bureau Fondswerving (CBF) heeft becijferd dat 95% van de donaties bij iets meer dan 200 goede doelen terechtkomt. Terwijl ons land meer dan 10.000 goede doelen rijk is! Daardoor is deze relatief kleine, overwegend professioneel georganiseerde groep zeer gezichtsbepalend. Het is evident dat zij daarmee een speciale verantwoordelijkheid draagt voor het imago van de totale sector.

Het Nederlandse Donateurspanel (NDP) laat zien dat het imago van de sector de laatste jaren zeker niet positiever is geworden. Dat komt deels door de tijdgeest, waarin het vertrouwen in grote organisaties per definitie zoek lijkt. Een andere oorzaak is de sterke groei van de grootste goede doelen en de daarmee samenhangende professionalisering. Deze ontwikkeling heeft geleid tot meer afstand van 'de gewone man', met alle risico's van dien.

Toegegeven, het werkelijk geregistreerde geefgedrag is doorgaans positiever dan het beeld dat mensen schetsen van hun voorgenomen geefgedrag of hun verwachtingen van anderen. Maar een sector die zichzelf met die gedachte in slaap laat sussen, geeft blijk van onvoldoende realiteitszin. In een vrije markt als de goede doelensector, leidt een dergelijke opstelling vroeg of laat tot ernstig verval.





Het wordt dus tijd om het roer om te gooien. Bestudering van trends laat zien dat donateurs (lees: klanten!) oprechte aandacht verwachten. Gebrek aan vertrouwen is vrijwel altijd het gevolg van het ontbreken van dialoog – mensen willen gehoord worden. De oplossing bestaat niet alleen uit transparante verslaglegging. Goede doelen moeten weer luisteren en hun achterban betrekken bij de besluitvorming.

De professionele staf van goede doelen moet weer actief contact zoeken met de donateurs. Want het zijn diezelfde mensen die organisaties met donaties in staat stellen hun belangrijke werk te doen. Dat contact moet niet beperkt blijven tot fondsenwervers en communicatiespecialisten. Ook de inhoudelijke specialisten, de professionals die beslissen over de besteding van de donaties, hebben hierin een verantwoordelijkheid.

Door alle technologische ontwikkelingen wordt contact leggen ook steeds eenvoudiger. Sinds de Tweede Wereldoorlog hebben technische innovaties de groei van goede doelen gestimuleerd. Denk maar aan de opkomst van televisie, automatisering, telefonie en modern betalingsverkeer. Dankzij de ontwikkeling van internet kunnen goede doelen hun achterban tegen geringe kosten zelfs 24/7 betrekken bij de besluitvorming. Het managen van het donateursvertrouwen is voor de 200 grote goede doelen dan ook meer een cultuurvraagstuk dan een operationeel vraagstuk. Of Nederlanders blijven geven is geen vraag. Of ze dat blijven doen via een kleine groep bevoorrechte professionele organisaties wel.

Dit boekje is uitgegeven ter gelegenheid van vijf jaar meten van donateursvertrouwen. Maar het is vooral bedoeld om goede doelen inzicht te geven in de waardering, het vertrouwen en het geefgedrag van Nederlanders. Zodat de bakens tijdig en stelselmatig verzet kunnen worden.



Voor meer informatie over trends bij goede doelen verwijzen wij u naar de uitgave 'Goede doelen op weg naar 2015' van Fons van Rooij en Mascha Buiting. U ontvangt dit boekje als u een mailtje stuurt naar info@wwav.nl

DONATEURSVERTROUWEN EN GEEFGEDRAG

RESULTATEN VAN VIJF JAAR NDP - RENÉ BEKKERS

Het Nederlandse Donateurspanel (NDP) bestaat vijf jaar. Maar wat hebben we geleerd in die periode en wat staat ons nog te wachten? Welke factoren gaan de komende jaren een rol spelen bij het vertrouwen in goede doelen en het geefgedrag van donateurs?

Het geefklimaat in Nederland

Bij het ontwerp van het NDP in 2005 was het doel om meer inzicht te verschaffen in het geefklimaat in Nederland. Hoe warm of koud staat de bevolking tegenover goede doelen? Zien we een opwarming of juist een afkoeling? Hoeveel neerslag kunnen we verwachten en welke stormen komen eraan?

De afgelopen vijf jaar heeft het NDP steeds temperaturen onder nul gemeten. Nederlanders zijn vaker negatief dan positief over goede doelen. Uit het onderzoek blijkt dat Nederlanders vooral denken dat anderen minder zijn gaan geven en minder zullen gaan geven. Ze herkennen ook negatieve gevoelens bij zichzelf, maar die zijn toch wat minder ijzig. De gevoelstemperatuur is duidelijk een flink stuk lager dan de thermometer aangeeft.

De betekenis van de index voor het donateursvertrouwen

Hiermee komen we meteen op het tweede inzicht in het donateursvertrouwen. De index meet het geefklimaat zoals dat door de bevolking wordt beleefd. Dat is niet hetzelfde als het feitelijke geefgedrag. De resultaten van het NDP lijken op die van het onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) naar de beleving van de samenleving door de Nederlander: “Met ons zelf gaat het goed, maar met de samenleving niet.”¹

De beleving is dus een flink stuk negatiever dan de werkelijkheid. De index meet weliswaar een flinke vrieskou in de samenleving, maar de giften aan grote goede doelen zijn volgens het CBF tussen 2005 en 2008 elk jaar toegenomen.² Dat Nederlanders in 2007 aangaven dat ze minder zouden gaan geven in het daaropvolgende jaar, leverde geen vermindering van de giften op in 2008. Wel nam de groei van de giften in 2008 flink af. De index zegt dus vooral iets over de dynamiek in de houding tegenover goede doelen. Gezien de ontwikkeling in de index, is het zeer waarschijnlijk dat de groei in de giften aan goede doelen in het komende jaar nog verder zal afnemen. Het is goed mogelijk dat die groei zelfs negatief zal worden en de hoogte van de giften ook in euro's afneemt.

Methodologische kwesties

De methodologie van het NDP is gebaseerd op die van de index voor het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Het is duidelijk dat de verschillende onderdelen van de index voor het donateursvertrouwen niet een heel duidelijk geheel vormen. De vragen over de geefbereidheid (het geefgedrag van de respondent zelf) zijn veel minder negatief en vertonen minder fluctuatie dan de vragen over het geefklimaat (wat de respondent denkt over het geefgedrag van anderen).

Als het gaat om het consumentenvertrouwen in de economie, is het academische klimaat weinig positief. Ook de methodologie van de index voor het consumentenvertrouwen is in het verleden namelijk flink bekritiseerd.³ Daarom is het goed om te zien dat het donateursvertrouwen wel degelijk een voorspellende waarde heeft voor de ontwikkeling in giften. Dit bleek uit een unieke samenwerking met Greenpeace en de Dierenbescherming. Hierbij werd onderzocht wat de relatie is tussen wat mensen in het Donateurspanel zeggen over hun geefgedrag en wat hun geefgedrag in werkelijkheid was. Om een volledig beeld van de ontwikkelingen in de hele filantropie in Nederland te kunnen schetsen, is het belangrijk om het onderzoek te herhalen onder een groter aantal organisaties.

Welke factoren beïnvloeden het donateursvertrouwen?

Het geefklimaat is een complex en dynamisch geheel. Er zijn veel factoren van invloed op het donateursvertrouwen. De afgelopen vijf jaar hebben we een viertal factoren onderzocht: de economische conjunctuur, berichtgeving over goede doelen, politieke voorkeur en sociaal vertrouwen. Hieronder volgt een samenvatting van de inzichten.

1. Conjunctuur

Natuurlijk hangt de ontwikkeling in het donateursvertrouwen samen met de economische conjunctuur. De index volgt met een kleine vertraging het consumentenvertrouwen op de voet. Zelfs de seizoensfluctuatie in het geefgedrag is terug te vinden in de index.⁴ De daling in het geefgedrag in het afgelopen jaar heeft ongetwijfeld te maken met de economische crisis, die in Nederland in oktober 2008 pas goed begon. Toch valt de afname in het geefgedrag mee. Op grond van de 'crisisvragen' uit het NDP hadden we dit al voorzien: Nederlanders bezuinigen wel op giften aan goede doelen, maar doen dat niet heel graag en ook niet zo sterk. We bezuinigen eerder op uitstapjes, vakanties en grote uitgaven dan op giften. Conclusie: geven aan goede doelen is *tamelijk recessiebestendig*.⁵

2. Berichtgeving in de media

Diverse goede doelen hebben last gehad van negatieve berichtgeving in de media. De verontwaardiging die in Nederland al langer bestond over top-salarissen van directeurs en managers in het bedrijfsleven, sloeg over naar de filantropische sector. 'De salarissen van de directie' werd in 2008 zelfs door 40% van de Nederlanders genoemd als belangrijkste informatie die een goed doel over zichzelf kan geven. Negatieve berichtgeving werkt vooral door in de imago fluctuatie van goede doelen. *De filantropische sector heeft intern wel gewerkt aan een gedragscode over salarissen, maar heeft verzuimd het publiek hierover duidelijk te informeren. Mede daardoor heeft de sector het tij in de publieke opinie op dit moment tegen.*

3. Politieke voorkeur

Uit het onderzoek Geven in Nederland⁶ is bekend dat giften aan goede doelen een duidelijk verband vertonen met politieke voorkeur: giften zijn hoger in het midden van het politieke spectrum. Kiezers op de verre linker- en rechterflank geven minder. Aanhangers van de christelijke partijen geven meer, voornamelijk aan de kerk natuurlijk, maar ook aan andere organisaties. De uitslag van de Tweede Kamerverkiezingen op 9 juni 2010, had een directe weerslag op het donateursvertrouwen: het donateursvertrouwen onder aanhangers van politieke partijen die verloren nam af, terwijl het vertrouwen onder aanhangers van partijen die wonnen juist toenam. De afname onder CDA-kiezers – meer dan gemiddelde gevers – is nadelig voor het geefklimaat. De toename in het vertrouwen onder PVV-kiezers levert goede doelen niet veel op; deze kiezers hebben met afstand het minste vertrouwen en geven ook het minste. *Overigens hebben politieke ontwikkelingen niet alleen invloed op het donateursvertrouwen. Ook het consumentenvertrouwen reageert op politieke ontwikkelingen en de berichtgeving daarover.*⁷

4. Sociaal vertrouwen

Vertrouwen in goede doelen is gebaseerd op het basale vertrouwen in anderen. Mensen die over het algemeen minder vertrouwen hebben in anderen, hebben ook minder vertrouwen in goede doelen.⁸ Sinds 2005 is er weinig veranderd in het sociale vertrouwen in Nederland. Het CBS registreerde onlangs zelfs een lichte toename in het sociale vertrouwen.⁹ Het is daarom opvallend dat het vertrouwen in goede doelen de afgelopen jaren is afgenomen. Dit heeft duidelijk te maken met specifieke berichten in de media, in het bijzonder over salarissen van leidinggevenden. Recent zien we dat het vertrouwen in kerken sterk is afgenomen, als gevolg van de berichten over misbruik op katholieke seminaries jaren geleden.¹⁰ Ook het vertrouwen in de toezichthouder op de filantropische sector, het CBF, is gedaald. Terwijl het vertrouwen in instellingen die met de filantropische markt te maken hebben flink is gedaald, geldt dat veel minder voor het vertrouwen in de media of grote bedrijven. Het vertrouwen in deze instellingen is ongeveer gelijk gebleven. *We kunnen de crisis in de filantropische sector niet toeschrijven aan een algemene crisis in het vertrouwen.*

Vooruitblik

Welke ontwikkelingen kunnen we de komende vijf jaar verwachten van het donateursvertrouwen en het geefgedrag? Als de filantropische sector er niet in slaagt het tij in de publieke opinie te keren, zijn er zware tijden op komst. De kans is groot dat het sociale vertrouwen de komende jaren zal afnemen. Een belangrijke factor die het vertrouwen bepaalt is de inkomensongelijkheid. In Nederland is het vertrouwen de afgelopen decennia hoog geweest, omdat de inkomensverschillen klein waren. De afgelopen jaren is de armoede echter toegenomen. De bezuinigingen die het kabinet op sociale voorzieningen heeft aangekondigd, zullen de inkomenszekerheid aan de onderkant van de samenleving verder doen afnemen. Aan de top van de inkomensverdeling bieden aantrekkelijke markten juist nieuwe kansen. *De inkomensongelijkheid neemt hierdoor toe en het onderlinge sociale vertrouwen neemt af. Deze trend ondermijnt het vertrouwen in instellingen en de filantropische sector.*

Een belangrijke vraag voor de filantropie in Nederland is: zullen de aangekondigde bezuinigingen op cultuur en ontwikkelingssamenwerking worden opgevangen door een toename in private bijdragen aan deze doelen? De voortekenen zijn niet heel gunstig. In het voorjaar van 2008 vroegen we welke doelen de Nederlander belangrijk vindt om te steunen als goed doel en welke juist als overheidstaak worden gezien. Bijna 2/3 antwoordde dat financiering van universiteiten en musea overheidstaken zijn, terwijl 1/5 deze doelen ‘wel belangrijk, maar geen goed doel’ vond. *Hulp bij rampen en hulp aan arme mensen in Afrika wordt door ongeveer de helft van de Nederlanders als ‘belangrijk en een goed doel’ gezien.*

De afgelopen jaren hebben we een toenemende concurrentie gezien in de filantropie. Alle universiteiten in Nederland zijn intussen bezig met fondsenwerving. Veel lokale instellingen op het terrein van cultuur, sport en gezondheid, werven met succes fondsen. Tegelijk is het totale bedrag dat Nederlanders geven aan goede doelen gestabiliseerd. De koek wordt dus in steeds kleinere stukjes verdeeld. Terwijl de dynamiek in het geefgedrag toeneemt, moet de fondsenwerving zich richten op het behoud van donateurs. Kennis van de wensen van donateurs is daarvoor onontbeerlijk.

HET NEDERLANDSE DONATEURSPANEL

METING DECEMBER 2010 - BAUKJE STAM EN REMCO MEYAARD

Achtergrond

Rond 2004 bleek dat het vertrouwen van donateurs in goede doelen flink in beweging was. We kregen er maar moeilijk vat op en bij gebrek aan meet-instrumenten besloten we er zelf een te introduceren: het Nederlandse Donateurspanel (NDP). Een online kwartaalmeting met als belangrijkste onderdeel de index voor het donateursvertrouwen. De index geeft aan hoe het staat met het vertrouwen in goede doelen en kan als barometer dienen voor de goede doelensector. Door periodiek en langdurig te meten, krijgen goede doelen inzicht in het vertrouwen dat donateurs in goede doelen stellen.

Het NDP meet niet alleen het donateursvertrouwen. Ook andere onderwerpen die relevant zijn voor goede doelen, zijn in de afgelopen vijf jaar aan het Nederlandse publiek voorgelegd. Dat varieerde van actuele zaken (o.a. het Bel-me-niet Register, de hulpacties voor Haïti en Pakistan), tot onderwerpen met een langere termijn impact (de kredietcrisis en de gevolgen hiervan op het geven aan goede doelen). De rapportages van deze metingen kunt u online vinden op www.wwav.nl en www.wdm.nl.

Aan het eind van dit boekje vindt u enkele voorbeelden van uitkomsten van deze andere onderwerpen.



INDEX VAN HET **DONATEURS**VERTROUWEN

	Nov. '05	Nov. '06	Dec. '07	Dec. '08	Juni '09	Dec. '09	Mrt. '10	Juni '10	Sept. '10	Dec. '10
Donateursvertrouwen	-26	-11	-11	-31	-36	-42	-33	-40	-49	-46
Geefklimaat	-40	-16	-12	-51	-65	-67	-46	-64	-67	-70
Geefklimaat afgelopen jaar	-31	-19	-8	-33	-60	-72	-47	-63	-68	-71
Geefklimaat komend jaar	-48	-13	-15	-69	-70	-61	-45	-64	-65	-70
Geefbereidheid	-8	-2	-5	-13	-13	-21	-20	-20	-29	-22
Geefbereidheid afgelopen jaar	-1	3	0	-4	-7	-16	-16	-16	-27	-15
Geefbereidheid komend jaar	-14	-8	-9	-21	-18	-26	-24	-26	-31	-29
Imagofluctuatie van goede doelen	-36	-18	-25	-28	-23	-35	-32	-32	-53	-47

Onderzoeksaanpak

De conclusies van elke meting zijn gebaseerd op de online reacties van 1.500 tot 2.000 respondenten per meting uit een random steekproef uit de GCE database van ca. 65.000 personen, aangevuld met vaste pannelliden van het NDP. Voorafgaand aan de analyse is de totale respons door weging op basis van 100 kenmerken uit de landelijk dekkende database op postcodeniveau van WDM Nederland in overeenstemming gebracht met een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking op huishoudniveau.

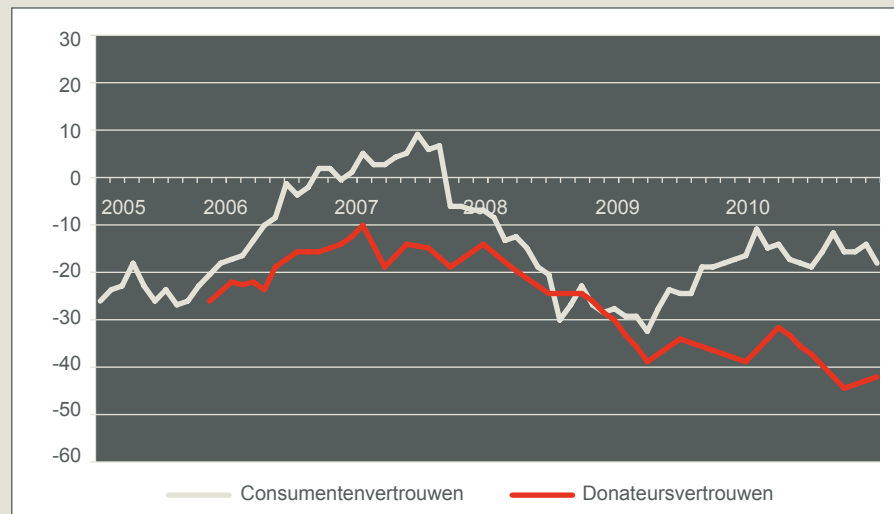
Index van het donateursvertrouwen

De index bestaat uit drie factoren (geefklimaat, geefbereidheid en imago-fluctuatie) die alle drie hun eigen dynamiek hebben laten zien in de afgelopen vijf jaar. Zo kende het geefklimaat – wat men denkt van het (verwachte) geefgedrag van de Nederlandse bevolking – een sterkere schommeling dan de geefbereidheid, wat men denkt van het eigen (verwachte) geefgedrag. De imagofluctuatie laat zien of men positiever of negatiever is gaan denken over goede doelen in het algemeen. Voor alle drie de factoren geldt dat ze het laatste half jaar nog niet eerder zo laag hebben gestaan.

Ontwikkeling sinds vorige metingen

Kijkend naar de ontwikkelingen van het afgelopen jaar, zien we dat het donateursvertrouwen vanaf het begin van het jaar flink daalt. September was niet alleen het dieptepunt van het jaar, maar ook een dieptepunt in de metingen van het NDP sinds de start in 2005. In december zien we nog wel een lichte stijging, maar met -46 punten blijft het toch erg laag. Komende metingen moeten uitwijzen of het donateursvertrouwen de weg omhoog weer weet te vinden. Gezien de licht aantrekkende economie en een gewaarschuwde sector liggen daarvoor beslist kansen.

DONATEURSVERTROUWEN **VERSUS** CONSUMENTENVERTROUWEN



Het geefklimaat – wat men denkt van het (verwachte) geefgedrag van de Nederlandse bevolking – is verder gedaald in het laatste kwartaal. Deze daling wordt echter goedgemaakt door de stijging in de geefbereidheid, het (verwachte) eigen geefgedrag. Dit is de belangrijkste reden van de stijging van het donateursvertrouwen in december.

De imagofluctuatie blijft met -47 punten zeer laag. Hoewel 6 punten hoger dan in september, zijn mensen historisch gezien bijzonder negatief over goede doelen. Dit is met name te wijten aan een groter wordende groep mensen die de afgelopen twaalf maanden negatiever is gaan denken over goede doelen (49%), terwijl praktisch niemand positiever is gaan denken (2%). In voorgaande metingen lag het percentage 'negatieven' meestal tussen de 30% en 35%.

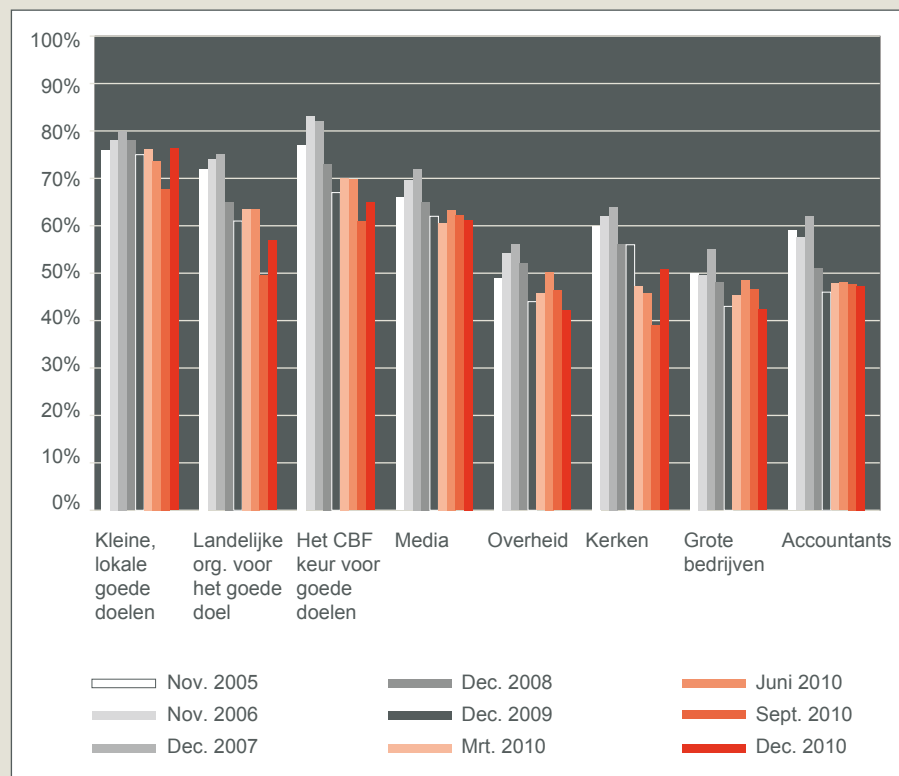
Vergelijking met consumentenvertrouwen

De index van het donateursvertrouwen is qua methodiek afgeleid van het consumentenvertrouwen van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). In de grafiek is de ontwikkeling van beide indexen over de tijd in beeld gebracht.

In 2005 zaten de index van het donateursvertrouwen en die van het consumentenvertrouwen nog dicht bij elkaar. Het consumentenvertrouwen steeg in 2006 echter sneller, waardoor het verschil tussen beide groter werd. Het consumentenvertrouwen kon de economische voorspoed blijkbaar beter volgen. Toen in 2007 de kredietcrisis uitbrak, raakte het consumentenvertrouwen in een vrije val. Het donateursvertrouwen daalde, maar minder sterk waardoor ze toch weer naar elkaar toe kropen. Het donateursvertrouwen bleek relatief minder conjunctuurgevoelig en daarmee tamelijk recessiebestendig, zoals René Bekkers ook al concludeerde.

Nu we uit het economische dal lijken op te krabbelen, moeten we helaas constateren dat het donateursvertrouwen in 2010 voornamelijk een neerwaartse trend heeft laten zien. Het consumentenvertrouwen daarentegen, is gestabiliseerd. Het verschil tussen beide indexen is nog niet eerder zo groot geweest. Hoog tijd dus voor goede doelen om het vertrouwen van het Nederlandse publiek terug te winnen.

VERTROUWEN IN INSTANTIES



Vertrouwen in instanties

In elke meting van het NDP wordt de vraag gesteld hoeveel vertrouwen men heeft in instanties zoals grote landelijke goede doelen, kleine lokale goede doelen, kerken, het CBF-keur voor goede doelen en grote bedrijven. Net als bij het donateursvertrouwen, zien we in de afgelopen jaren ook een daling in het vertrouwen in andere instanties. Een uitzondering hierop zijn de kleine, lokale goede doelen.

Terwijl het vertrouwen in landelijke goede doelen de afgelopen jaren flink is gedaald, is het vertrouwen in kleine lokale goede doelen niet alleen veel stabiel maar ook een stuk hoger. De laatste jaren scoren ze stevast het hoogst. De resultaten ondersteunen de trend dat dichtbij en lokaal geven aan concrete projecten/doelen met een zichtbaar resultaat, steeds aantrekkelijker wordt voor mensen (zie ook Heart of the Donor, pagina 37).

Deze laatste meting van het jaar laat een licht herstel zien voor de instanties binnen de goede doelensector. Ook de kerken lijken wat terug te winnen, na een flinke daling die vrijwel zeker veroorzaakt werd door de media-aandacht voor kindermisbruik in de Rooms-katholieke Kerk. Het CBF-keur voor goede doelen heeft de afgelopen jaren relatief veel ingeleverd, maar wint aan het einde van het jaar toch weer wat aan vertrouwen.

Conclusies rapportage 2010

2010 leek goed te beginnen, met een aanzienlijke stijging van de index voor het donateursvertrouwen (van -42 in december 2009 naar -33 in maart 2010). Daarna werd de daling ingezet met september als historisch dieptepunt. Ook in 2010 was er behoorlijk veel media-aandacht voor de hoge directiesalarissen. Ongetwijfeld is dit een belangrijke factor geweest in de daling van het donateursvertrouwen dit jaar. Cijfers van goede doelen over 2010 moeten uitwijzen of het ook daadwerkelijk effect heeft gehad op het geefgedrag aan grote goede doelen.

Zoals René Bekkers al aangaf, betekent een daling van het donateursvertrouwen niet meteen een daling van de giften aan goede doelen. Toch is een aanhoudend laag donateursvertrouwen zorgwekkend. Met name omdat er slechts een licht economisch herstel verwacht wordt het komende jaar. Door stevige overheidsbezuinigingen zal een groter beroep worden gedaan op donateurs. Consumenten zullen opnieuw een afweging maken waar ze hun geld aan uitgeven. Werken aan en het herwinnen van het vertrouwen van de Nederlandse donateur is dan ook essentieel en een belangrijke opdracht voor goede doelen in 2011.

Het NDP is een initiatief van

WWAV

i.s.m.

wdm
NEDERLAND

NETQ
HOW SMART SURVEYS

HEART OF THE DONOR

EEN VERGELIJKENDE STUDIE TUSSEN NEDERLAND EN DE VERENIGDE STATEN - BAUKJE STAM EN FONS VAN ROOIJ

Achtergrond

'Heart of the Donor' is een door WWAV uitgevoerd onderzoek naar geefgedrag en geefmotieven van donateurs. Er is al veel studie verricht naar geefgedrag. Het doel van 'Heart of the Donor' is niet om bestaand onderzoek te herhalen, maar om het aan te vullen met nieuwe inzichten en waar wenselijk verder te onderbouwen. De studie 'Heart of the Donor' is ontwikkeld in de Verenigde Staten door Russ Reid, een van de grootste bureaus op het gebied van fondsenwerving. Russ Reid maakt, net zoals WWAV, onderdeel uit van de mondiaal actieve bureauketen Omnicom.

In deze WWAV-publicatie laten wij u kennis maken met de Nederlandse versie van 'Heart of the Donor', door de eerste onderzoeksresultaten te presenteren over de Nederlandse donateur en door overeenkomsten en verschillen tussen de Nederlandse en Amerikaanse situatie in kaart te brengen. Veel trends in de fondsenwerving vinden hun oorsprong in Angelsaksische landen. In een aantal opzichten loopt Amerika voorop, omdat de verzorgingsstaat minder door overheden wordt gedomineerd en inwoners meer zijn aangewezen op zelfredzaamheid. Met het vooruitzicht van een terugtrekkende Nederlandse overheid, wordt het interessant de invloed hiervan op de ontwikkeling van de fondsenwerving nader te bestuderen.





Onderzoeksaanpak

De vragen uit deze studie zijn overgenomen uit de Amerikaanse versie van de studie. De conclusies van de Nederlandse studie zijn gebaseerd op de online reacties van 1.667 respondenten uit het Nederlandse Donateurspanel. De vragenlijst heeft open gestaan van 1 t/m 8 december 2010.

Conform het onderzoek in de Verenigde Staten hebben we een donateur gedefinieerd als iemand die aangeeft in de afgelopen twaalf maanden een financiële bijdrage te hebben gedaan aan een non-profit organisatie. Kerken zijn daarvan uitgezonderd en apart geregistreerd.

Onderzoeksonderwerpen

Het volledige onderzoek heeft tot doel inzicht te krijgen in verschillen in geefgedrag en geefmotieven. Onderzocht werd:

- Wie geeft aan goede doelen en wie niet?
- Van welke kanalen maken donateurs gebruik?
- Hoe oriënteren donateurs zich op goede doelen?
- Wat willen donateurs?
- Wat doen goede doelen om zich te verzekeren van een tweede gift van eenmaal geworven donateurs?
- Wat helpt goede doelen om zich van een voorkeurspositie bij donateurs te verzekeren?
- Wat verwachten donateurs van goede doelen?
- Welke invloed heeft het steungedrag van ouders op tegenwoordige donateurs?
- Hoe verhouden vrijwilligerswerk en geefgedrag zich tot elkaar (als ze dat al doen)?
- Welke invloed heeft een ramp als die in Haïti op het geven?
- Welke invloed hebben sponsorevents en -diners op het imago van goede doelen?
- Wie zijn de mensen die niet geven en waarom geven ze niet?
- Wat zijn de verschillen tussen potentiële donateurs en bestaande donateurs?
- Hoe verbonden zijn donateurs via sociale media?
- Aan welke type doelen of kwesties geven donateurs graag?

BEDRAG AFGELOPEN 12 MAANDEN GEDONEERD

€ 1 - € 49		14%
€ 50 - € 99		16%
€ 100 - € 249		31%
€ 250 - € 499		15%
€ 500 - € 999		15%
€ 1.000+		10%

JAARDONATIE AFGEZET TEGEN INKOMEN (BRUTO PER MAAND, HUISHOUDEN)

Doneren		Jaardonatie					
JA	Bruto maandinkomen	€ 1 - € 49	€ 50 - € 99	€ 100 - € 249	€ 250 - € 499	€ 500 - € 999	€ 1.000+
50%	< € 2.000	26%	21%	30%	9%	9%	5%
57%	€ 2.000 - € 2.999	15%	21%	31%	12%	14%	8%
64%	€ 3.000 - € 3.999	10%	12%	29%	19%	19%	10%
73%	€ 4.000 - € 5.999	3%	13%	20%	22%	19%	23%
86%	€ 6.000 - € 7.999	13%	9%	30%	13%	25%	11%
90%	€ 8.000 - € 9.999		7%	29%	21%	29%	14%
88%	> € 10.000	15%		38%	23%	15%	8%

JAARDONATIE AFGEZET TEGEN BURGELIJKE STAAT

Doneren		Jaardonatie					
JA	Burgelijke staat	€ 1 - € 49	€ 50 - € 99	€ 100 - € 249	€ 250 - € 499	€ 500 - € 999	€ 1.000+
63%	Vrijgezel, nooit getrouwd	17%	14%	26%	15%	18%	9%
56%	Wel een partner, niet getrouwd	16%	16%	24%	15%	21%	8%
56%	Getrouwd	12%	15%	31%	15%	16%	11%
60%	Gescheiden	21%	23%	28%	13%	12%	4%
49%	Weduwe/weduwnaar	6%	14%	42%	15%	9%	14%

Alle kennis uit 'Heart of the Donor' leert ons meer over achterliggende motieven van donateursgedrag en helpen mee met het steeds weer optimaliseren van de communicatie met de gever. In de loop van 2011 worden de resultaten aangevuld met nadere analyses van de verkregen onderzoeksdata en nieuw onderzoek. In deze eerste publicatie kijken we achtereenvolgens naar:

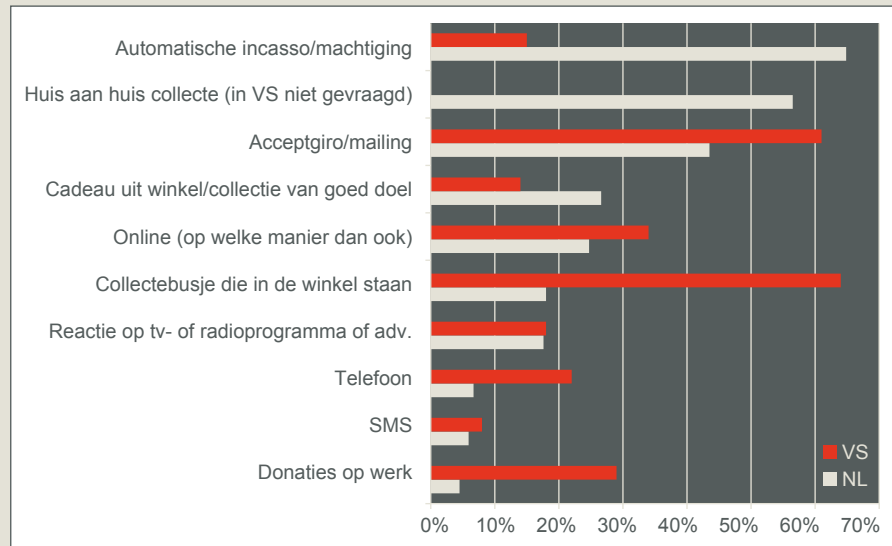
- De kenmerken van een donateur
- Verschillende steunvormen
- De invloed van ouders
- Voorkeuren voor type doelen
- Wat donateurs graag willen

Kenmerken van de Nederlandse donateur

- Hoe vaker mensen naar de kerk gaan, hoe vaker ze donateur zijn.
- Protestanten zijn vaker donateur dan katholieken.
- Man en vrouw zijn ongeveer even vaak donateur.
- Vrijgezellen en gescheiden mensen zijn vaker donateur dan getrouwde mensen of weduwen/weduwnaars.
- De hoogste bedragen worden gegeven door mensen die wel een partner hebben, maar niet getrouwd zijn.
- De laagste bedragen worden gegeven door mensen die gescheiden zijn.
- Mensen uit de 'Bible Belt provincies' (Zuid-Holland, Gelderland, Flevoland) en Noord-Holland, zijn vaker donateur dan mensen uit andere provincies.
- Er is een gelijkmatige spreiding over de leeftijdscategorieën.
- Hoe hoger de opleiding en hoe hoger het inkomen, hoe vaker mensen donateur zijn.
- Ondanks grote inkomensverschillen, doneert circa 30% van de mensen tussen de € 100 en € 250. Hogere inkomens geven daarnaast vaker hogere bedragen, lagere inkomens geven vaker lagere bedragen.

In de Verenigde Staten kent men minder variatie in de geografische spreiding. Ook lijkt er sprake van een sterkere samenhang tussen leeftijd en donateurschap. Op andere punten zijn de socio-demografische kenmerken van 'de donateur' vergelijkbaar met Nederland.

HOE HEEFT U GEGEVEN?



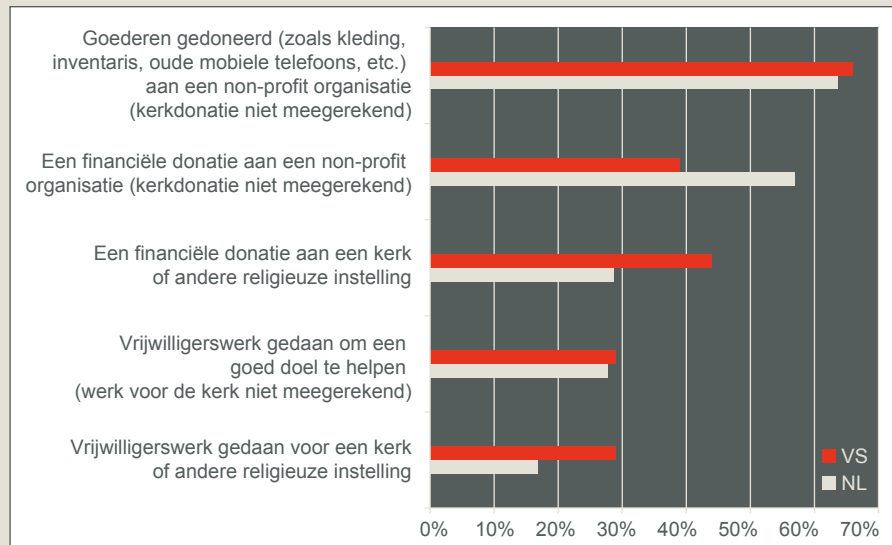
Steunwijzen

Typisch Nederlands zijn de huis-aan-huis collecte en het geven via automatische incasso. Vormen die wij in Nederland nog niet op grote schaal kennen, maar in de Verenigde Staten belangrijk zijn, zijn de collectebusjes in de winkels en donaties die mensen doen op hun werk. Nederlandse fondsenwervers kunnen hier hun voordeel mee doen.

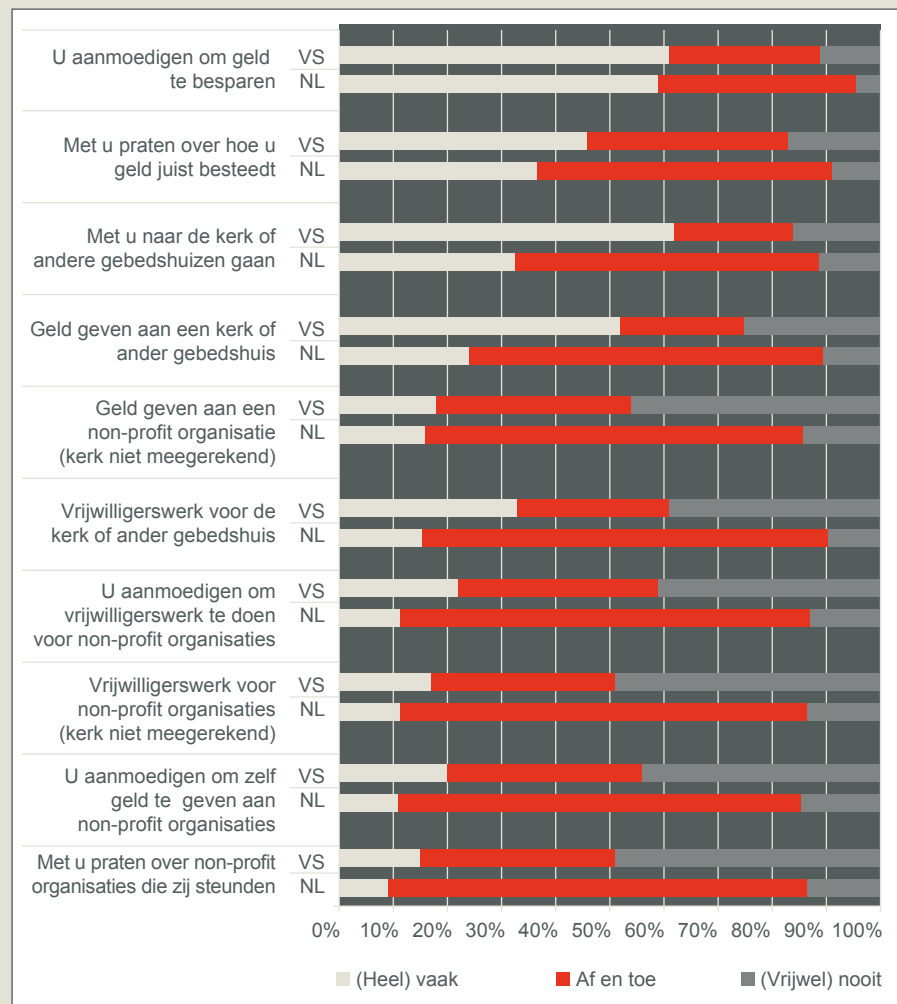
Het aandeel online giving is in de Verenigde Staten flink groter dan in Nederland. Dat ondersteunt de verwachting dat online geven in Nederland de komende jaren snel verder zal kunnen groeien.

57% van de respondenten zegt de afgelopen twaalf maanden gedoneerd te hebben aan een non-profit organisatie. In de Verenigde Staten is dit 39%. Dat verschil wordt grotendeels verklaard door donaties aan kerken, hetgeen in de Verenigde Staten vaker voorkomt dan hier. In beide landen is het doneren van goederen het populairst!

WAT HEEFT U DE AFGELOPEN 12 MAANDEN GEDAAN?



HOE VAAK DEDEN UW OUDERS HET VOLGENDE?



Invloed van ouders

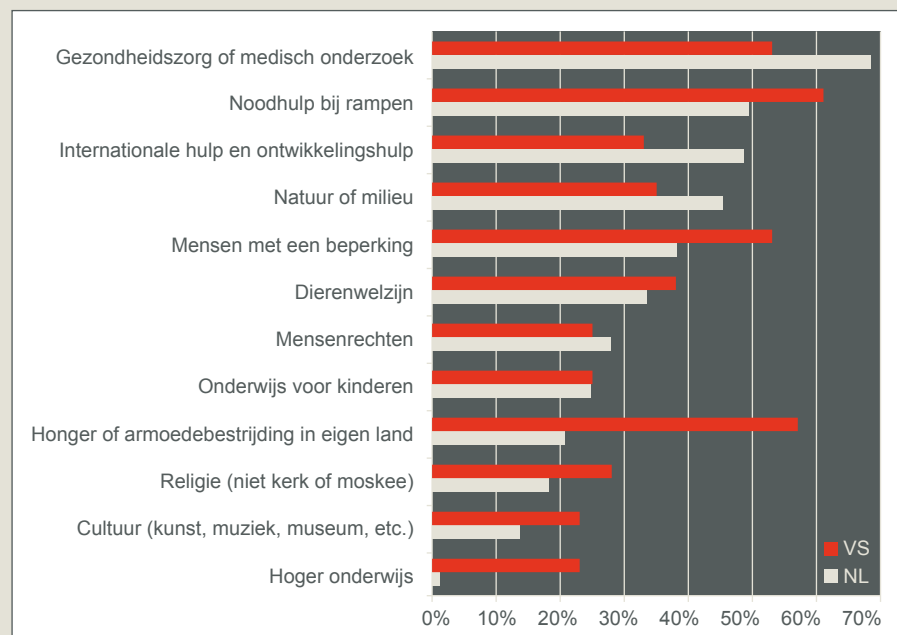
Nederlanders zijn niet heel uitgesproken over het gedrag van hun ouders inzake (stimuleren tot) doneren of vrijwilligerswerk. Alleen bij onderwerpen als 'geld sparen' en 'geld juist besteden' antwoorden veel mensen dat hun ouders daar (heel) vaak over spraken.

In de Verenigde Staten zeggen donateurs vooral te zijn beïnvloed doordat ze met hun ouders naar een kerk of gebedshuis gingen en ook omdat ouders het voorbeeld gaven met geld geven aan de kerk.

Welk effect heeft het gedrag van ouders dan toch op het geefgedrag van kinderen? Uit nadere analyses blijkt het volgende: als ouders hun kinderen gestimuleerd hebben om te geven (of het voorbeeld hebben gegeven door bijvoorbeeld zelf vrijwilligerswerk te doen), wordt de kans dat hun kinderen dat voorbeeld volgen tot twee keer groter dan bij ouders die het niet stimuleerden. Een paar voorbeelden:

- 57% van de Nederlanders zegt de afgelopen twaalf maanden donateur te zijn geweest. Dat percentage loopt op tot bijna 80% bij kinderen van wie de ouders zelf ook (heel) regelmatig geld geven aan een non-profitorganisatie.
- 29% van de Nederlanders geeft geld aan een kerk. Als de ouders dat (heel) vaak deden, loopt dat percentage op naar ruim 60%. Hetzelfde geldt voor het verrichten van vrijwilligerswerk voor de kerk.
- 28% van de Nederlanders zegt vrijwilliger te zijn bij een goed doel. Als de ouders dat (heel) vaak deden en/of hun kinderen aanmoedigen om vrijwilligerswerk te doen, loopt dat percentage op tot rond de 50%.

TYPEN DOELEN/KWESTIES



WHAT DONORS WANT - DONORS ONLY

	Voorkeur	Neutraal	Voorkeur	
Weten wat er met je geld gebeurt	49%	18%	33%	Vertrouw organisatie in bestedingen
Concentreren op 1 organisatie	22%	36%	42%	Spreiding over organisaties
Kleine organisaties	45%	38%	17%	Grotere organisaties
Eén probleem	24%	41%	36%	Verschillende doelen
Noodhulp	22%	30%	47%	Lange termijn, ontwikkeling
Eén gift voor hele jaar	33%	27%	39%	Meerdere giften
Helpen bij crisis	24%	37%	39%	Regelmatig helpen
Hier helpen	27%	43%	30%	Internationaal helpen

Typen doelen

Nederlanders zeggen meer te geven aan gezondheidszorg, ontwikkelingshulp en natuur of milieu.

In de Verenigde Staten worden cultuur en onderwijs vaker gesteund dan in Nederland. Amerikanen geven ook vaker aan doelen die gericht zijn op de zorg voor mensen met een beperking, honger en armoedebestrijding.

What donors want

Als we mensen vragen 'wat zou je liever hebben', dan hebben ze zelden een echte voorkeur. Bij vijf van de acht stellingen geeft circa 40% van de respondenten het antwoord 'neutraal'.

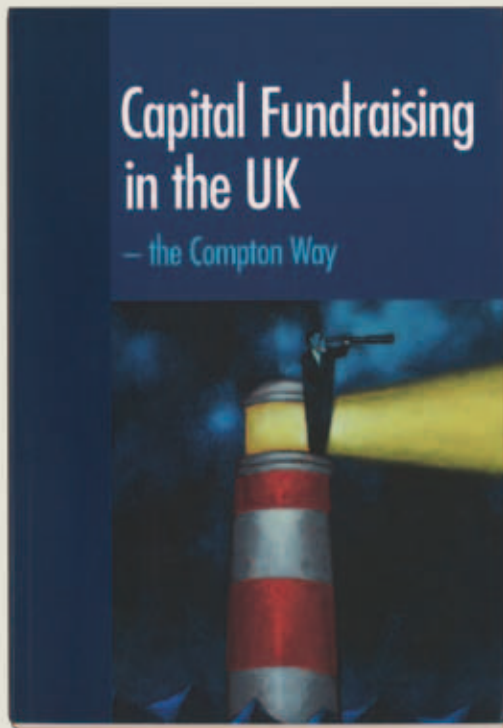
Een opvallende uitschieter is dat mensen liever precies weten wat er met hun geld gebeurt, dan erop te vertrouwen dat de organisatie het geld wel goed zal besteden. Deze sterke voorkeur zien we ook in de Verenigde Staten. Daar bleek verder dat jongere donateurs nog sterker willen weten wat er precies met hun geld gebeurt. Donateurs die meer geld geven, zullen ook sneller de organisatie toevertrouwen het geld te besteden waar het nodig is.

Een andere opvallende uitkomst is dat mensen liever aan kleine dan grote organisaties geven. Ook spreiden mensen hun giften liever over meerdere organisaties. Over dat laatste zijn Amerikanen beduidend minder uitgesproken; zij zijn weer sterker gericht op hulp 'dichtbij huis'.

De afgelopen twaalf maanden hebben meer mensen aan noodhulp gegeven dan aan ontwikkelingshulp (zie typen doelen/kwesties). Als mensen een keuze moeten maken, geven ze echter de voorkeur aan lange termijn ontwikkeling. Deze verhouding is ook in de Verenigde Staten zichtbaar.



Een uitgebreide toelichting op deze geefmotieven van Andrew Day staat op de website van WWAV.



GEEFMOTIEVEN

RENÉ BEKKERS EN ANDREW DAY

Mensen hebben verschillende motieven om geld te geven aan een goed doel. Mensen zullen vaker en meer geven naarmate hun motieven positief beantwoord worden. Wij publiceren hier twee reeksen van geefmotieven.

Uit een internationaal literatuuroverzicht van René Bekkers en Pamala Wiepking blijkt dat doneren terug te voeren is tot acht hoofdmotieven. Mensen geven (dat verandert niet) omdat ze:

1. Gevraagd worden
2. De behoefte aan giften duidelijk zien
3. Minder kosten en meer opbrengsten zien
4. Om de ontvangers geven
5. Hun reputatie verbeteren/bevestigen
6. Zichzelf als een 'gever' zien
7. Een betere wereld willen creëren
8. Denken dat giften efficiënt en effectief zijn

De Engelsman Andrew Day is directeur van Compton International in de UK, specialist in grote giften campagnes en partner van WWAV. In zijn boek *Capital Fundraising in the UK - the Compton Way*¹¹ beschrijft hij 20 motieven om geld te geven. Hij verdeelt deze uiteenlopende motieven naar emotionele en rationele motieven. Zie de figuur op de linker pagina.

Het kennen van geefmotieven is belangrijk, omdat achter het motief ook de verwachting van de donateur schuilgaat. Naarmate die verwachting beter wordt gemanaged, zal ook het vertrouwen van de donateur in de besteding toenemen.



EEN GREEP UIT NDP 2005 TOT 2010

FINANCIËLE CRISIS EN GOEDE DOELENORGANISATIES MAART 2010

Stel dat u de komende tijd minder moet gaan uitgeven, waarop gaat u dan bezuinigen?

	dec '08	mrt '09	juni '09	sept '09	dec '09	mrt '10	jun '10	sept '10
Minder uitstapjes buitenshuis, zoals uit eten of uitgaan	66%	62%	66%	65%	65%	65%	70%	70%
Op vakanties en reizen	59%	49%	51%	54%	49%	54%	59%	56%
Bij het doen van grote uitgaven, zoals huishoudelijke apparatuur, auto etc.	54%	62%	62%	54%	53%	58%	56%	51%
Op cadeaus met Sinterklaas/Kerst	37%	25%	39%	36%	36%	35%	41%	32%
Ik ga minder geven aan goede doelen	31%	31%	30%	29%	34%	35%	35%	41%
Ik ga minder sparen	40%	34%	32%	31%	33%	36%	35%	41%
Op de kleine extraatjes, zoals iets lekkers bij de koffie/thee	24%	19%	33%	29%	31%	30%	32%	28%
Het opknappen en onderhoud van mijn woning	24%	23%	27%	23%	26%	27%	26%	26%
Op mijn dagelijkse boodschappen	34%	24%	27%	22%	22%	25%	25%	25%
Ik stop met geven aan goede doelen	22%	19%	17%	17%	20%	20%	23%	23%

Als mensen moeten bezuinigen, doen ze dat net als in alle eerdere metingen als eerste op uitstapjes buitenshuis, op vakanties/reizen en grote uitgaven als huishoudelijke apparatuur en auto. Het percentage dat zegt minder aan goede doelen te zullen geven wanneer zij zouden moeten bezuinigen, wordt iets hoger ten opzichte van vorige metingen.



GOEDE DOELEN EN DE SAMENLEVING - SEPTEMBER 2009

Welke onderwerpen en activiteiten vindt u passen bij goede doelen die geld aan het Nederlands publiek vragen?

Antwoordmogelijkheden	Dit vind ik belangrijk en een goed doel	Dit vind ik belangrijk, maar geen goed doel	Dit vind ik een goed doel, maar niet belangrijk	Dit vind ik een overheids-taak
Medisch onderzoek	49%	15%	2%	33%
Medische zorg	45%	17%	2%	35%
Internationale hulp bij rampen, oorlogen en conflicten	44%	15%	6%	33%
Bescherming van dieren	42%	26%	12%	13%
Hulp aan kinderen en jeugd	40%	21%	6%	31%
Bescherming van natuur en milieu in Nederland	39%	22%	8%	28%
Internationale ontwikkelingshulp	32%	11%	14%	34%
Bescherming van natuur en milieu internationaal	29%	26%	8%	30%
Onderwijs en wetenschappelijk onderzoek	25%	22%	6%	45%
Maatschappelijke en sociale hulp in Nederland	24%	23%	8%	42%
Kerk en levensbeschouwing	17%	21%	18%	4%
Sport en recreatie	11%	39%	17%	20%
Kunst en cultuur	8%	25%	17%	26%

De top-3 van activiteiten die men het belangrijkste vindt en vindt passen bij een goed doel bestaat uit medisch onderzoek (49 procent), medische zorg (45 procent) en internationale hulp bij rampen, oorlogen en conflicten (44 procent). De categorieën kunst en cultuur (17 procent), sport en recreatie (11 procent) en kerk en levensbeschouwing (8 procent) scoren hier het laagste op. Deze drie categorieën scoren vervolgens weer het hoogst op 'geen goed doel en niet belangrijk'. Sport en recreatie scoort overigens met 39% het hoogst op 'wel belangrijk, maar geen goed doel'. Bijna de helft vindt onderwijs en wetenschappelijk onderzoek een overheidstaak.

POLITIEKE VOORKEUR EN DONATEURSVERTROUWEN - JUNI 2010

Op 9 juni 2010 werden de landelijke verkiezingen gehouden. Het Nederlandse Donateurspanel vroeg respondenten of en zo ja, op welke partij men gestemd heeft. Per partij hebben we gekeken naar het donateursvertrouwen. In een eerdere meting is dit gedaan naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen van 3 maart 2010.

Opvallende veranderingen tussen deze twee metingen

SP-stemmers zijn behoorlijk pessimistischer geworden na de verkiezingsuitslag van de landelijke verkiezingen. Ook PvdA en GroenLinks-stemmers hebben een flink lager donateursvertrouwen gekregen. Dit heeft waarschijnlijk te maken met de sterke groei van de PVV en de grotere kans op een rechts kabinet. Veel positiever zijn D66-stemmers.

	Index donateursvertrouwen Na gemeenteraadsverkiezingen	Index donateurvertrouwen Na landelijke verkiezingen	
SGP	-23	-22	1↑
ChristenUnie	-18	-25	7↓
D66	-44	-29	15↑
GroenLinks	-19	-31	12↓
Partij voor de Dieren	-32	-37	5↓
CDA	-34	-40	6↓
PvdA	-26	-41	15↓
SP	-23	-41	18↓
VVD	-39	-42	3↓
Trots op Nederland (Verdonk)	-	-56	-
PVV	-62	-57	5↑
Ik heb blanco gestemd	-32	-40	8↓
Andere politieke partij	-44	-62	18↓
Geen opgave	-51	-44	7↑

RAMPEN IN PAKISTAN EN HAÏTI - SEPTEMBER 2010

De Samenwerkende Hulporganisaties (Giro 555) hebben gezamenlijk actie gevoerd om geld in te zamelen voor de watersnoodramp in Pakistan. Heeft u geld gegeven voor de ramp in Pakistan?

Antwoordmogelijkheid	Pakistan	Haïti
Nee	76%	52%
Ja, niet aan Giro 555 maar wel aan een ander goed doel of in	11%	24%
Ja, aan Giro 555	10%	21%
Nee, maar mijn partner wel	3%	3%

Op 12 januari 2010 werd Haïti getroffen door een zware aardbeving. De Samenwerkende Hulporganisaties (SHO) startten een nationale actie voor Haïti en openden Giro 555. Nederland kwam massaal in actie voor de slachtoffers van de ramp. Giro 555 had – na de Tsunami in Azië – de hoogste opbrengst ooit. Behalve Giro 555 is er nog veel meer geld voor Haïti gegeven: veel mensen deden dit via een ander initiatief of goed doel.

Er is door slechts een kwart van de mensen gegeven voor Pakistan. Dat is de helft minder dan voor Haïti. Net als bij Haïti ging één op de twee donaties naar Giro 555, de landelijke actie.

INFORMATIE BEHOEFTE - SEPTEMBER 2008

Als een goed doel volledige openheid van zaken geeft, welke informatie interesseert u dan het meest? (Maximaal drie antwoorden geven)

Antwoordmogelijkheden	Mei '06	Sept '08
Concrete voorbeelden van wat ze bereikt hebben	66%	57%
De salarissen van de directie	23%	38%
De verhouding tussen kosten en opbrengsten van de fondsenwerving	29%	34%
Een complete opsomming van alles dat ze met donateursgeld hebben gedaan	33%	29%
Een complete opsomming van alle resultaten die ze met donateursgeld hebben bereikt	31%	24%
De kernresultaten in cijfers en feiten beknopt op één A4	27%	20%
Het jaarverslag	13%	19%
De salarissen van alle medewerkers	10%	15%
Een getuigenis van een (bekende) Nederlander die hun werk persoonlijk heeft gezien	7%	8%
De accountantsverklaring	7%	6%

Als een goed doel openheid van zaken geeft dan heeft 57 procent van de respondenten voornamelijk interesse in concrete voorbeelden over wat het goede doel heeft bereikt. 38 procent van de respondenten heeft ook interesse in de salarissen van de directie. Dit is opvallend veel hoger dan in mei 2006. Slechts zes procent geeft aan dat ze geïnteresseerd is in een accountantsverklaring en acht procent in een getuigenis van een (bekende) Nederlander die het werk van het goede doelen persoonlijk heeft gezien. Men kon maximaal drie antwoorden aangeven, de vermelde percentages zijn daarom niet absoluut.


Bovenstaande vraag is ook gesteld in het NDP onderzoek van mei 2006. De percentages komen redelijk overeen met dit onderzoek. Er is echter een aantal grotere verschillen te zien. Meer respondenten bij deze meting vinden het belangrijk dat inzichtelijk gemaakt wordt wat het salaris is van de directie. De belangstelling voor jaarverslagen steeg daarbij sinds mei 2006 van 13 naar 19 procent van de respondenten.

SAMENWERKING GOEDE DOELEN - BEDRIJFSLEVEN

JUNI 2010

We hebben respondenten gevraagd of ze de volgende bedrijven/producten en goede doelen met elkaar konden matchen. Onderstaand per goed doel de percentages van de bedrijven die men bij dat doel aankruist. De goede antwoorden zijn grijs gearceerd. In geel de antwoorden die het meest genoemd zijn per charity.

	Nier- stichting	World Food Program	Plan Neder- land	Liliane Fonds	Oxfam NL	Natuur- monu- menten	Unicef	WNF
Spa	46	11	8	7	9	17	12	26
TNT	10	18	10	9	9	12	9	9
Christal Clear	8	33	25	12	21	15	6	8
Schouten & Nelissen	5	10	11	13	4	2	4	10
Libresse	7	8	17	26	32		7	3
Nuon	6	5	7	5	8	33	6	14
Pampers	10	8	14	22	8	3	50	7
Essent	7	6	9	5	8	19	7	22
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100

 Bestaande samenwerking juni 2010

De meest herkende samenwerkingsverbanden:

Top:

- Spa & de Nierstichting
- Pampers & Unicef

Subtop:

- Nuon & Natuurmonumenten
- Libresse & Oxfam
- Christal Clear & Plan Nederland

Meest genoemde samenwerkingsverbanden die niet bestaan:

- Christal Clear & World Food Program
- Libresse & Liliane Fonds
- Spa & WNF

Wat verder opvalt:

Bij het Wereld Natuur Fonds is het samenwerkingsverband met Spa (die niet bestaat) meer genoemd dan de samenwerking met Essent (die wel bestaat). Spa en Christal Clear worden het meest genoemd als mogelijke partner van een goed doel, Schouten en Nelissen het minst.

Unicef en de Nierstichting worden het vaakst correct met elkaar in verband gebracht. De bedrijven waar zij niet mee samenwerken scoren voor de rest laag. Mensen hebben bij deze goede doelen dus een duidelijk beeld. Bij Plan Nederland, het Liliane Fonds en Natuurmonumenten is het beeld diffuser.



Deze en nog veel meer uitkomsten van vragen aan donateurs vindt u op www.wwav.nl

RENÉ BEKKERS



FONS VAN ROOIJ



OVER DE AUTEURS

Dr. René Bekkers is coördinator onderzoek en universitair hoofddocent bij de werkgroep Filantropische Studies aan de Vrije Universiteit Amsterdam en nauw betrokken bij de onderzoeken van het Nederlandse Donateurspanel.

Fons van Rooij heeft ruim een kwart eeuw ervaring in marketing, communicatie en fondsenwerving. Vijftien jaar geleden richtte hij WWAV, marketing & communications for the non profit sector op (www.wwav.nl). Hij werkt voor de grootste charitatieve merken en is een inspirator en vernieuwer pur sang.

Baukje Stam is strategist/partner bij WWAV en heeft tien jaar ervaring in fondsenwerving. Zij werkte jarenlang als marktonderzoeker bij Motivaction en is gefascineerd door mensen en hun drijfveren om goede doelen te steunen. Zij heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot expert op het gebied van Grote Giften en loyalty-programma's.

Remco Meyaard is projectleider van Het Nederlandse Donateurspanel. Hij was na zijn studie commerciële economie nog niet uitgeleerd en knoopte er een studie toegepaste communicatiewetenschappen aan vast. Sinds 2008 werkt hij bij WWAV, waar hij zijn passie voor fondsenwerving combineert met een scherp oog voor statistiek.

BAUKJE STAM



REMCO MEYAARD



Noten

- 1 SCP (2010). Continu Onderzoek Burgerperspectieven (COB). Den Haag: SCP.
- 2 CBF (2010). Financiële resultaten van Goede doelen in Nederland 2009: Verslag Fondsenwerving. Amsterdam: CBF.
- 3 Ludvigson, S.C. (2004). "Consumer Confidence and Consumer Spending". *Journal of Economic Perspectives*, 18 (2): 29-50.; Dominitz, J. & Manski, C.F. (2004). "How Should We Measure Consumer Confidence?" *Journal of Economic Perspectives*, 18(2): 51-66.
- 4 NDP, editie juni 2008.
- 5 In de meest recente NDP-editie is een overzicht vanaf december 2008 te vinden.
- 6 Zie pp. 48-49 van Bekkers, R., Wiepking, P. & Boonstoppel, E. (2009). 'Geven door huishoudens en individuen'. Pp. 27-50 in: Schuyt, T.N.M., Gouwenberg, B.M. & Bekkers, R. (Eds.). *Geven in Nederland 2009: Giften, Sponsoring, Legaten en Vrijwilligerswerk*. Amsterdam: Reed Business.
- 7 De Boef, S. & Kellstedt, P.M. (2004). "The Political (and Economic) Origins of Consumer Confidence". *American Journal of Political Science*, 48(4): 633-649.
- 8 Bekkers, R. (2003). 'Trust, Accreditation, and Philanthropy in the Netherlands'. *Nonprofit & Voluntary Sector Quarterly*, 32, 596-615.
- 9 Kloosterman, R. (2010). Sociaal vertrouwen. Pp. 83-94 in CBS (2010). *Sociale Samenhang: Participatie, Vertrouwen en Integratie*. Den Haag: CBS.
- 10 Vanaf NDP editie maart 2010.
- 11 Andrew Day en Paul Molloy (2005). *Capital Fundraising in the UK - the Compton Way*. ISBN-10: 0-9547519-0-6.